

## FENNTARTHATÓSÁGI TÉMAHÉT 2026.

<b>Az óravázlatot készítő pedagógus:</b>	Dr. Angyal Zsuzsanna
<b>Az óravázlat címe:</b>	<b>Greenwashing és a körforgásos gazdaság</b>
<b>Az óravázlat összefoglalója (2-5 mondat):</b>	Az óra a greenwashing jelenségét vizsgálja, vagyis azt, amikor vállalatok környezetbarátnak mutatják magukat anélkül, hogy valódi, rendszerszintű változtatásokat hajtanának végre. A tanulók megismerkednek a körforgásos gazdaság alapelveivel, és kritikus szemmel elemzik a vállalati kommunikációkat és reklámüzeneteket. Az interaktív esetelemzés és a vita fejleszti a médiatudatosságot, az érvelési készséget és a kritikai gondolkodást. Az óra célja, hogy a diákok tudatos fogyasztóként képesek legyenek felismerni a valódi fenntarthatósági törekvéseket és a zöldre festést.
<b>Ajánlott korosztály:</b>	9-12. évfolyam
<b>Időigény:</b>	2 x 45 perc egyben megtartva

### Greenwashing és a körforgásos gazdaság

Tevékenység	Időtartam	Munkaformák, módszerek	Eszközök, melléletek
<b>1. tanóra</b>			
<b>1. Ráhangolás</b>			
A táblára előzetesen a tanár felírt egy állítást: <i>“Ha egy cég zöldnek nevezi magát, akkor környezetbarát is.”</i> A tanulók állást foglalnak, és szóban 1-2 mondatban indokolják véleményüket. Ez még nem vita, csak véleményt rögzítünk.	5 perc	állásfoglalás	tábla, kréta/ táblafilc
<b>2. Új ismeret átadása – Mi az a greenwashing?</b>			
A tanár elmagyarázza a tanulónak a greenwashing fogalmát és néhány példát is bemutat.	15 perc	frontális magyarázat példákkal	tanári jegyzet <i>1. melléklet</i>
<b>3. Esetelemzés</b>			
A tanár 3-4 fős csoportokat alakít. Minden csoport kap egy rövid esettanulmányt. A) Az alábbi kérdésekre kell a választ keresni: 1. Az esettanulmány után feltett kérdésre.	25 perc	kiscsoportos elemzés kritikai gondolkodás	esettanulmányok <i>2. melléklet</i> , laptop vagy asztali számítógép

## FENNTARTHATÓSÁGI TÉMAHÉT 2026.

<p>2. Miről szól a vállalat állítása? 3. Mennyire illeszthető bele a körforgásos gazdaság elvébe? 4. A vállalat segíti-e a helyes hulladékkezelést (pl. textilgyűjtők, javítási programok, visszavételi rendszerek)?</p> <p>B) A kérdések megválaszolása után a tanulóknak be kell sorolnia az esetet: valódi megoldás, részmegoldás, green-washing. A csoportnak indokolnia is kell a döntését.</p> <p>C) Hozniuk kell egy javaslatot, ami a körforgásos megoldás felé mozdítja az esetet.</p> <p>D) Végül egy rövid prezentáció készítése az esettanulmányból.</p>			
<p><b>2. tanóra</b></p>			
<p><b>4. Megbeszélés</b></p>			
<p>Az egyes csoportok megosztják a többiekkel az álláspontjukat, bemutatják az elkészült prezentációt. A tanár az alábbi kérdésekkel segítheti a beszélgetést:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mikor tekinthető egy lépés valóban a fenntarthatóságot szolgálónak?</li> <li>2. Elég-e csak „egy kicsit” zöldbbnek lenni?</li> <li>3. Van-e felelőssége a fogyasztónak?</li> </ol> <p>A bemutatók végén a többi csoport 5 percben értékeli az elhangzott prezentációkat.</p>	<p>30 perc</p>	<p>irányított vita</p>	<p>a tanulók jegyzetei</p>
<p><b>5. Lezárás</b></p>			
<p>A tanár visszatér az óra eleji mondatra: „Ha egy cég zöldnek nevezi magát, akkor környezetbarát is.” Kinek változott meg a véleménye és kinek nem? Minden tanuló 2-3 mondatban egy kilépőkártyán válaszol a kérdésre.</p>	<p>10 perc</p>	<p>reflexió</p>	<p>tábla, kréta/ táblafilc, kilépőkártya</p>

## FENNTARTHATÓSÁGI TÉMAHÉT 2026.

# Greenwashing és körforgásos gazdaság

## 1. számú melléklet

### Tanári jegyzet a greenwashing fogalmának tisztázásához

#### A greenwashing fogalma

A **greenwashing** (magyarul gyakran „zöldre festés”) azt jelenti, amikor egy vállalat, szervezet vagy termék **környezetbarátnak mutatja magát**, miközben a valóságban **nem történik valódi, rendszerszintű környezeti javulás**. A hangsúly ilyenkor a **kommunikáción van**, nem pedig a tényleges környezeti hatások csökkentésén. A greenwashing célja gyakran az, hogy a fogyasztók jó érzéssel vásároljanak, miközben a termelés és a fogyasztás alapvető problémái változatlanok maradnak. Fontos kiemelni, hogy **nem minden „zöld” lépés greenwashing**. Akkor beszélünk róla, ha a zöld üzenet **nincs arányban** a tényleges változtatásokkal.

#### A greenwashing tipikus jellemzői:

- homályos, konkrét adatok nélküli „zöld” állítások,
- egyetlen kisebb változtatás túlhangsúlyozása,
- a termék vagy szolgáltatás teljes életciklusának figyelmen kívül hagyása,
- a felelősség áthárítása a fogyasztókra.

#### Konkrét példák (tanórai magyarázathoz)

**Fast fashion-példa:** Egy ruhamárka „fenntartható kollekción” hirdet, de ez csak a termékeinek kis részét érinti, miközben továbbra is túlfogyasztásra ösztönöz. A zöld üzenet elrejtí a túltermelés problémáját.

**Csomagolási példa:** Egy termék csomagolása újrahasznosítható, de maga a termék egyszer használatos, és nagy mennyiségben kerül piacra. A környezeti terhelés összességében nem csökken.

**Elektronikai példa:** Egy okostelefont energiatakarékosként reklámoznak, miközben a készülék nem javítható, és gyakori cserére ösztönöznek. A hulladék mennyisége így tovább nő.

**Energiapélda:** Egy cég megújuló energiát használ, de nem ösztönzi a fogyasztás csökkentését, sőt a nagyobb energiafelhasználást normalizálja.

#### Tanári hangsúly

A greenwashing felismerése nem azt jelenti, hogy **minden zöld kezdeményezést elutasítunk**, hanem azt, hogy a tanulók megtanulják **kritikusan értelmezni a környezetbarát állításokat**, és különbséget tenni valódi körforgásos megoldások és látszatintézkedések között.

## FENNTARTHATÓSÁGI TÉMAHÉT 2026.

### Greenwashing és körforgásos gazdaság

#### 2. számú melléklet

#### Esettanulmányok a csoportmunkához

<p><b>Esettanulmány 1.</b></p> <p><b>„Zöld kollekció, zöld üzenetek”</b></p> <p>Egy nemzetközi fast fashion márka új kollekcióját „fenntarthatóként” hirdeti, mert a ruhák egy része újrahasznosított poliészterből készül. A reklámok hangsúlyozzák a környezet-tudatosságot, miközben a cég továbbra is hetente hoz ki új kollekciókat. Az árak alacsonyak maradnak, és a vásárlókat gyakori vásárlásra ösztönzik. A cég nem változtat a termelési mennyiségen, és nem közöl adatokat a teljes környezeti hatásról.</p> <p><b>Kérdés:</b> Valódi előrelépés vagy greenwashing?</p>	<p><b>Esettanulmány 2.</b></p> <p><b>„Ruhagyűjtés kuponért”</b></p> <p>Egy ruházati üzletlánc minden boltjában ruhagyűjtő konténereket helyez el. A vásárlók a leadott ruhákért kedvezménykupont kapnak, amelyet új ruhák vásárlására használhatnak fel. A cég kommunikációja szerint ezzel csökkenti a ruhahulladékot. A valóságban a begyűjtött ruhák nagy részét nem újrahasznosítják, hanem külföldre szállítják.</p> <p><b>Kérdés:</b> Körforgásos megoldás vagy túlfogyasztást erősítő rendszer?</p>
<p><b>Esettanulmány 3.</b></p> <p><b>„Tartós ruha, szűk közönség”</b></p> <p>Egy kisebb divatmárka kevesebb ruhát gyárt, de azok tartósabbak, javíthatók és hosszabb ideig hordhatók. A ruhák ára jóval magasabb, mint a fast fashion termékeké. A márka nyíltan kommunikál a környezeti hatásokról, de csak egy szűk vásárlói réteget ér el.</p> <p><b>Kérdés:</b> Lehet-e a fenntarthatóság elitista?</p>	<p><b>Esettanulmány 4.</b></p> <p><b>„Új telefon, régi probléma”</b></p> <p>Egy okostelefon-gyártó bejelenti, hogy új modellje energiatakarékosabb és részben újrahasznosított anyagokat tartalmaz. A készülék azonban nehezen javítható, az akkumulátor nem cserélhető. A cég évente új modellt dob piacra, és erős reklámkampánnyal ösztönzi a cserét. A régi készülékek begyűjtése nem megoldott minden országban.</p> <p><b>Kérdés:</b> Technológiai fejlődés vagy zöldre festés?</p>

## FENNTARTHATÓSÁGI TÉMAHÉT 2026.

<p><b>Esettanulmány 5.</b></p> <p><b>„Újrahasznosítható, de kidobható”</b></p> <p>Egy élelmiszergyártó cég áttér újrahasznosítható csomagolásra, amit zöld címkével jelöl. A termék továbbra is egyszer használatos, és nagy mennyiségben kerül forgalomba. A fogyasztók gyakran nem tudják, hová dobják a csomagolást, vagy nincs megfelelő szelektív gyűjtés. A cég a felelősséget a vásárlókra hárítja.</p> <p><b>Kérdés:</b> Elég-e, ha „újrahasznosítható” valami?</p>	<p><b>Esettanulmány 6.</b></p> <p><b>„Elektromos autó mindenáron”</b></p> <p>Egy autógyártó elektromos autókat reklámoz mint környezetbarát megoldást. A reklámok nem térnek ki az akkumulátorok gyártásának és hulladékká válásának környezeti hatásaira. Az autók továbbra is az egyéni közlekedést erősítik, nem csökkentik az autók számát. A gyártó nem foglalkozik a tömegközlekedés alternatíváival.</p> <p><b>Kérdés:</b> Körforgásos megoldás vagy részleges zöldítés?</p>
<p><b>Esettanulmány 7.</b></p> <p><b>„Zöld energia, növekvő fogyasztás”</b></p> <p>Egy energiaszolgáltató megújuló energiára áll át, és ezt hangsúlyozza a kommunikációjában. Közben nem ösztönzi az energiatakarékosságot, sőt a fogyasztás növelésére buzdít. A lakosság úgy érzi, hogy bátran használhat több energiát, mert az „zöld”. A teljes energiaigény folyamatosan nő.</p> <p><b>Kérdés:</b> Lehet-e zöld a túlfogyasztás?</p>	<p><b>Esettanulmány 8.</b></p> <p><b>„Szelektív gyűjtés, kevés információ”</b></p> <p>Egy város bevezeti a szelektív hulladékgyűjtést, és zöld városként hirdeti magát. A lakosok azonban kevés információt kapnak arról, mi történik a begyűjtött hulladékkal. A feldolgozókapacitás korlátozott, ezért a hulladék egy része végül lerakóba kerül. A város kommunikációja erről nem szól.</p> <p><b>Kérdés:</b> Valódi körforgás vagy látszat-megoldás?</p>